

Ссылка на видео	<u>Видеозащита</u>
------------------------	------------------------------------

«РАЦИОНАЛЬНЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В ПОКУПАТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЯХ ПОДРОСТКОВ»

Исследовательский проект

ВЫПОЛНИЛА:

Ученица 10 Ф класса

Игнатенко Арина Алексеевна

Москва 2025–2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3-5
ГЛАВА 1. Поведенческая экономика и потребительское поведение подростков	5-12
1.1 Основы поведенческой экономики	5-7
1.2 Когнитивные искажения в потребительском поведении	8-9
1.3 Особенности потребительского поведения поколения Z	9-12
ГЛАВА 2. Исследование покупательских решений подростков	13-16
2.1 Цель и организация исследования	13
2.2 Анализ ответов респондентов	13-16
ГЛАВА 3. Результаты исследования	17-26
3.1 Интерпретация результатов исследования и проверка гипотез	17-19
3.1.2 Общая характеристика результатов опроса	20
3.1.3 Опровержение стереотипа об иррациональности поколения Z	21
3.1.4 Роль цифровой среды и социальных сетей	22
3.1.5 Проблемы, выявленные исследованием	22-23
3.1.6 Практические рекомендации по применению результатов	23
3.2 Подробное описание готового продукта и его аналитическая ценность	24
3.2.1 Концептуальная основа продукта	24
3.2.2 Практическая значимость и применение готового продукта	24
3.2.3 Решения выявленных проблем	25
3.2.4 Итоговый результат анализа исследования	25-26
ВЫВОДЫ	26-27
Список литературы	28-29
Приложения	29-34

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследуемой темы обусловлена современными тенденциями в экономике, где значительное внимание уделяется изучению потребительского поведения. Это связано с присутствием большого количества схожих товаров и услуг, а единственным аспектом дифференциации бренда становится его ориентация на общество. Поведенческая экономика представляет собой науку, демонстрирующую, что на выбор потребителей оказывают влияние эмоции, социальная среда и различные когнитивные искажения.

Особый интерес представляет поведение подростков поколения Z, которые активно участвуют в потребительских процессах и формируют новые модели покупательского поведения. Существует распространённое мнение, что подростки принимают преимущественно импульсивные и нерациональные решения. Однако современные исследования показывают, что их выбор может сочетать как эмоциональные, так и рациональные элементы.

Проблема заключается в неоднозначности сформировавшегося мнения о поведении подростков, что существенно влияет на их покупательские решения. Так как это первое поколение, с рождения выросшее в эпоху интернета, доступ к технологиям оказал значительное воздействие на их личность. Постоянная смена мнений, новые тенденции и новости изначально могли подвергнуть их психику стрессу, однако со временем они адаптировались, что позволило подросткам легко воспринимать и перерабатывать избыточную информацию. Это может характеризовать их как крайне лояльных и толерантных личностей, а также демонстрировать их склонность к изменению собственных взглядов и поведения.

В соответствии с некоторыми стереотипами подростки воспринимаются обществом как импульсивные и эмоциональные личности, использующие мобильные устройства значительную часть времени. Это считается одной из наиболее частых критик в адрес данного поколения, вызывая волну недовольства со стороны более старших поколений. В то же время наблюдается увеличение популярности «ретритов» среди молодежи, целью которых является отказ от использования гаджетов, отдавая приоритет наслаждению природой и окружающим миром. Эти факты подтверждают, что поколение Z является осознанным и проработанным, в связи с чем повышается интерес к психологии и делается акцент на важности эмоционального и духовного развития.

Область экономики остается важной проблемой для подростков. Несмотря на увеличение уровня финансовой грамотности, зафиксированное Банком России: в 2024 году индекс вырос до 62 из 100 по сравнению с 55 ранее, молодежь все равно остается уязвимой к маркетинговым и социальным воздействиям. По исследованию психолога Корчевой Ириной Александровны, под воздействием рекламы у подростков часто развивается импульсивное поведение. Из-за недостатка опыта и критического мышления они плохо отличают скрытую рекламу от обычного контента; им сложно распознать платный промо-пост, как утверждают исследовательницы Фейгина А.Я., Агузарова Е. И., Коровина А. И. и Русакова М. М. в своих исследованиях. В результате многие подростки автоматически доверяют информации из интернета и соцсетей. Это всё создаёт для них риск совершения финансовых ошибок: они могут согласиться на нежелательные подписки или стать жертвами мошеннических действий.

Таким образом, основные проблемы молодых потребителей – ограниченный опыт, эмоциональная неустойчивость, непредсказуемая модель поведения и высокая восприимчивость к манипулятивному маркетингу.

Проблема рассматривается через призму нескольких аспектов: стереотипное восприятие поколения Z и возможная иррациональность подростков в качестве потребителей. Эти факторы накладываются друг на друга, затрудняя идентификацию истинной личности и ее паттернов поведения. В контексте экономики актуально исследовать, как рациональные и поведенческие факторы влияют на принятие решений подростками при покупках. Это оказывает влияние не только на молодое поколение, но и на бизнес-модели и маркетинговые стратегии. Кроме того, существующие примеры иррациональности, основанные на их модели поведения, уже сформировали в обществе ошибочные представления, тем самым усложняя коммуникацию.

На основании изложенного сформулирована **цель работы**: исследовать влияние поведенческих факторов на принятие покупательских решений подростками поколения Z.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы поведенческой экономики;
2. Рассмотреть основные поведенческие факторы, влияющие на потребительские решения;
3. Проанализировать особенности потребительского поведения поколения Z;
4. Провести анкетирование среди аудитории от 16 до 22 лет;
5. Проанализировать полученные результаты и сделать выводы;

Рабочая гипотеза: Покупательские решения подростков формируются под влиянием как рациональных, так и поведенческих факторов, поэтому они не являются полностью иррациональными.

Альтернативная гипотеза: Подростки принимают преимущественно иррациональные решения, основанные на эмоциях и социальном влиянии.

Предмет изучения: поведенческие факторы, влияющие на покупательские решения подростков

Объект изучения: аудитория в возрасте от 16 до 22 лет, родившаяся между 2004 и 2009 годами (поколение Z)

Методы исследования:

1. Подбор материала по теме;
2. Анализ литературы по теме;
3. Обобщение изученного материала;
4. Проведение социологического опроса;
5. Сравнительный анализ результатов;
6. Графический анализ данных;
7. Подведение итогов согласно полученным данным;

Структура работы: работа состоит из 3 глав, выводов, списка литературы и приложений. Список литературы содержит 14 источников.

Глава 1

1.1 Основы поведенческой экономики

Поведенческая экономика – это направление экономической науки, изучающее влияние психологических факторов на экономические решения людей.

Поведенческая экономика объединяет элементы экономики и психологии, чтобы понять, как и почему люди ведут себя так, как они ведут себя в реальном мире. Она отличается от неоклассической экономики, которая предполагает, что большинство людей имеют четко определенные предпочтения и принимают решения рационально, стремясь к максимизации собственной выгоды. В соответствии с классическими экономическими моделями, потребители анализируют доступную информацию, сопоставляют альтернативы и выбирают наиболее выгодный вариант. Однако исследования, проведённые во второй половине XX века, продемонстрировали, что реальные решения людей часто отличаются от предписанных рациональных моделей.

В ответ на это сформировалась область поведенческой экономики, которая исследует влияние психологических факторов на экономическое поведение человека. Данная область объединяет упомянутые аспекты, анализируя, каким образом эмоции, когнитивные ограничения и социальные факторы оказывают влияние на процесс принятия решений.

Значительный вклад в развитие поведенческой экономики внесли исследователи Дэниел Канеман и Амос Тверски. Они разработали теорию, объясняющую, что люди зачастую принимают решения не на основе строгого анализа, а используя упрощённые ментальные стратегии — так называемые эвристики. Одной из ключевых концепций их исследований является теория перспектив, в соответствии с которой люди по-разному воспринимают выигрыши и потери: потери воспринимаются значительно сильнее, чем аналогичные по величине выгоды.

Теория перспектив объясняет, каким образом принимаются решения в условиях неопределённости и риска. Согласно данной теории, процесс выбора включает два основных этапа: этап редактирования и этап оценки.

На этапе редактирования человек упрощает доступные альтернативы и структурирует информацию с помощью различных эвристик — простых ментальных правил, способствующих более быстрой реализации решений. В этот момент возможные варианты сравниваются и упорядочиваются таким образом, чтобы последующий процесс оценки был более эффективным.

На втором этапе человек осуществляет анализ возможных исходов выбора. Причём субъективная ценность выигрышей и потерь определяется относительно конкретной точки отсчёта, например, текущего финансового положения. Функция субъективной ценности принимает S-образную форму: в области выигрышей она увеличивается постепенно, а в области потерь — более резко снижается. Это связано с тем, что люди, как правило, существенно сильнее реагируют на потери, чем на сопоставимые по величине выигрыши. Данное явление носит название «неприятие потерь» (loss aversion).

Данная асимметрия способствует объяснению многих наблюдаемых экономических явлений. Например, индивиды могут избегать риска в ситуации потенциальной прибыли, однако, наоборот, проявлять склонность к риску, если их целью является избегание потерь. Такое поведение известно как эффект отражения. Для описания процесса оценки альтернатив исследователи предложили формулу, представленную в Приложении 1.

Эта формула служит для расчёта субъективной ценности каждой альтернативы. Индивид выбирает тот вариант, который обладает наибольшей итоговой ценностью. В рамках данной формулы каждая альтернатива может иметь несколько возможных исходов, каждый из которых характеризуется своей вероятностью и определённым значением результата, отражающим выигрыш или потерю. Функция показывает субъективную ценность данного результата для человека.

Кроме того, применяется функция, которая отображает субъективное восприятие вероятностей. Она демонстрирует, что люди воспринимают вероятности не всегда в соответствии с математической теорией вероятностей: небольшие вероятности часто переоцениваются, а большие — недооцениваются. Например, вероятность 0,01 может восприниматься человеком как значительно более высокая, чем она есть на самом деле, тогда как вероятность 0,99 может казаться менее уверенной. При этом крайние значения вероятностей остаются неизменными: если вероятность события равна нулю, человек понимает, что событие не произойдёт, а если вероятность равна единице, он считает событие гарантированным.

Исследователи отмечают, что точной границы между «маленькими» и «большими» вероятностями не существует. Тем не менее, в своих работах они предполагали, что ориентировочной границей служит вероятность около 0,33, после которой восприятие вероятностей начинает изменяться.

Поздние идеи в области поведенческой экономики были разработаны экономистом Ричардом Талером, который продемонстрировал, что поведенческие факторы систематически влияют на финансовые решения субъектов. Его исследования показали, что даже при наличии полной информации индивиды могут принимать решения, отклоняющиеся от рациональных моделей.

Таким образом, поведенческая экономика показывает, что реальные решения потребителей часто обусловлены психологическими факторами, а не только рациональными экономическими соображениями.

1.2 Когнитивные искажения в потребительском поведении

Одним из ключевых понятий в сфере поведенческой экономики являются когнитивные искажения. Эти искажения представляют собой систематические ошибки в процессе мышления, возникающие при обработке информации, и могут оказывать влияние на процесс принятия решений.

Причинами их возникновения могут служить эволюционно обусловленные стремления мозга к экономии ресурсов, что ведет к упрощению сложных ситуаций. В условиях переизбытка информации мозг отбирает лишь ограниченный объем данных, что особенно характерно в современном мире технологий и доступных информационных ресурсов. Недостаток смысла в данных приводит к формированию выводов на основе стереотипов и общественного мнения без проведения глубокого анализа.

Неприятие риска (risk aversion) является одним из наиболее известных когнитивных искажений и заключается в том, что люди проявляют более сильную реакцию на возможные потери, чем на потенциальные выгоды. Например, при выборе между вариантом получения гарантированных 50 долларов и вариантом с равной вероятностью выиграть 100 или 0 долларов, индивиды чаще предпочитают первый вариант, несмотря на то что математическое ожидание обоих исходов идентично. Следовательно, при условии нейтральности к риску человек должен проявлять безразличие к выбору. В контексте потребительского поведения данное явление проявляется, например, в стремлении избегать ситуации, в которых возможно потерять деньги или упустить выгодное предложение.

Другим важным фактором является социальное влияние. Люди часто ориентируются на поведение окружающих при принятии решений. Этот эффект известен как Social Proof. В сфере потребления он проявляется в том, что популярность товара или положительные отзывы других людей могут существенно повысить вероятность его покупки.

Следующее распространённое когнитивное искажение — склонность к подтверждению собственной точки зрения (confirmation bias), или предвзятость подтверждения — тенденция индивида искать и интерпретировать информацию, которая соответствует его убеждениям или гипотезам, либо отдавать ей предпочтение. Эффект проявляется особенно ярко в отношении эмоционально важной информации и глубоко укоренившихся убеждений. В контексте потребления искажение может проявляться в виде выборочного поиска информации, например, чтении только положительных отзывов о желаемом товаре. Искаженное восприятие бренда, мнения общества и игнорирование альтернатив также являются примерами склонности к подтверждению.

Со временем развития технологий, включая современный искусственный интеллект, одним из основных искажений может стать ошибка выжившего. Ошибка выжившего в потребительском поведении — это явление, в рамках которого покупатели формируют мнение о продукте или бренде, основываясь исключительно на успешных кейсах (отзывах, рекламе), игнорируя при этом массовый негативный опыт или неудачи. Это ведет к ложным убеждениям, переоценке качества товаров и неправильному выбору. Дополнительно, это состояние схоже со склонностью к подтверждению, стимулируя друг друга в контексте принятия покупательских решений.

Также существенно влияет эффект дефицита, или Scarcity Effect. Когда товар обозначается как ограниченный или доступный только в течение короткого времени, его ценность для потребителей возрастает. Именно поэтому маркетинговые стратегии часто прибегают к использованию формулировок вроде «ограниченное предложение» или «последний шанс приобрести».

Кроме того, решения потребителей могут значительно зависеть от эмоциональных состояний. Эмоции способны ускорять процесс принятия решений и снижать уровень рациональности анализа. В результате этого возникает риск совершения импульсивных покупок, которые зачастую не соответствуют изначальным финансовым планам.

Таким образом, когнитивные искажения играют важную роль в формировании потребительского поведения и служат объяснением многих отклонений от рациональных экономических моделей, подтверждая актуальность поведенческой экономики и её различия с традиционной экономикой.

1.3 Особенности потребительского поведения поколения Z

Современные исследования все чаще сосредотачиваются на особенностях потребительского поведения поколения Z. Обычно под поколением Z понимают лиц, родившихся примерно после 1997–2000 годов. Представители этого поколения выросли в условиях активного развития цифровых технологий и социальных сетей, что оказало существенное влияние на их модели поведения и процессы принятия решений.

Сложившийся стереотип о потребительском поведении данного поколения указывает на их сконцентрированность на социальных сетях и общественном мнении, слушая и следуя мнению медийных личностей и их рекомендациям. Несмотря на то, что этот стереотип частично правдив, поколение Z выделяется своей избирательностью. Они действительно прислушиваются к рекомендациям своих кумиров, но тщательно анализируют продукт и репутацию медийной персоны, и впоследствии доверяют маркетингу только если он отражает их ценности и потребности.

Поколение Z формировалось в иных информационно-технологических, социально-экономических и политических условиях. На основе анализа современных зарубежных и отечественных исследований выявлены основные социально-психологические черты этого поколения: информированность, «техническая подкованность», активное использование ресурсов интернета, командный стиль деятельности, социальная ответственность, критическое мышление. Поколение Z как потребители отличается высоким уровнем информированности, особой требовательностью к качеству товаров и услуг, скептическим отношением к рекламе и маркетингу, а также ценит дизайн, качество, атмосферу и скорость обслуживания.

Более того, исследование, проведённое компанией Setters Media, включало опрос групп представителей различных поколений с целью сравнения покупательских привычек. При наличии сильного предпочтения товара, все возрастные категории (61%) выразили согласие с возможностью превышения запланированных расходов; однако представители поколения зумеров (1997-2009 годы рождения) чаще ориентируются на бюджет (27%), в то время как лишь 8-10% представителей старших поколений придерживаются такого мнения. Вероятно, это объясняется тем, что у последних существует свой собственный бюджет и стабильная платежеспособность, тогда как зумеры могут обращаться к финансовой поддержке родителей. Кроме того, молодёжь чаще других затрачивает время на обдумывание покупки, 59% против 52% у миллениалов/Y (1981–1996 годы рождения), 51% у поколения X (1965–1980 годы рождения) и 47% у беби-бумеров (1946–1964 годы рождения).

Все поколения едины в вопросе о скидках: они считаются приятным стимулом к покупке, однако не являются основным критерием (63%). Несмотря на невысокий разброс ответов, старшее поколение проявляет более сильную склонность к распродажам (44%) по сравнению с молодым (33%). Кроме того, для лиц в возрасте от 18 до 59 лет шопинг прежде всего имеет практическое значение — удовлетворение базовых потребностей и обновление гардероба, в то время как покупатели старше 60 лет посещают магазины с целью формирования имиджа — устойчивого образа в глазах окружающих, что отметили 40% участников опроса. Имидж также имеет значение для молодежи (42%), однако приоритетное значение по-прежнему заключается в приобретении необходимой вещи (43%).

С другой стороны, поколение Z также влияет на маркетинг в связи с инновационными моделями поведения. Мы наблюдаем исчезновение крупных инфлюенсеров, а также то, как молодёжь ищет новые смыслы и перестаёт быть аудиторией в традиционном смысле этого слова.

Пример, заслуживающий внимания: PepsiCo Foods впервые представила линию продуктов, созданную в сотрудничестве с популярными интернет-творцами, которые сегодня символизируют современные медиа; например, Madison Beer, iShowSpeed и команда Dude Perfect. Серия носит название Flavor Swap. Каждое изделие представляет собой необычное сочетание вкусов из портфеля брендов компании (например, микс вкусов Lay's, Doritos, Ruffles и Cheetos), и каждое такое сочетание связано с определенным креатором.

Цель кампании также ясна — направить поколение Z к процессу совершения покупок через платформы, где данная аудитория принимает решения. В компании PepsiCo называют данную инициативу «первым социально-ориентированным запуском вкуса», подчеркивая важность тесной связи между влиянием создателей контента, культурными трендами и точкой приобретения.

Если рассматривать это с маркетинговой точки зрения, компания осуществляет тестирование новой архитектуры спроса. Ранее структура представляла собой следующую модель: компании выбирали медийную личность как амбассадора, оплачивали услуги рекламы и обеспечивали охват аудитории. В настоящее время инфлюенсер выступает в роли соавтора продукта, что способствует формированию ещё более сплочённого микросообщества.

Медиа Точка банк также утверждает, что Поколение Z все сильнее влияет на мировую экономику. Уже сейчас на представителей зумеров приходится около 17% глобальных потребительских расходов. К 2030 году данный показатель может увеличиться до 19%, что составляет примерно 12 триллионов долларов в год, согласно оценке Bizcommunity.

Ранее продвижение бренда осуществлялось за счёт крупных рекламных бюджетов и выгодных мест в торговых точках, однако в настоящее время ситуация изменилась. Социальные сети предоставили возможность малым компаниям реализовывать продукцию напрямую и без посредников. В настоящее время бизнесу необходимо учитывать, что на решения поколения Z относительно покупок влияют следующие факторы:

- алгоритмические ленты новостей;
- рекомендации блогеров и знакомых;
- обзоры и тесты товаров в реальном времени;
- поисковые системы.

Таким образом, анализ современных исследований демонстрирует, что потребительское поведение поколения Z обладает рядом специфических особенностей, обусловленных условиями их формирования в цифровой и информационной среде. Несмотря на широко распространённый стереотип о том, что представители данного поколения принимают импульсивные решения и полностью ориентируются на социальные сети и мнения инфлюенсеров, реальные модели поведения оказываются значительно более сложными.

Поколение Z характеризуется высоким уровнем информированности, активным использованием цифровых ресурсов и критическим отношением к рекламе. Молодые потребители зачастую анализируют характеристики товаров, сравнивают предложения и учитывают собственные ценности при принятии решений о покупке. Одновременно с этим на их поведение продолжают оказывать влияние социальные факторы, такие как рекомендации блогеров, мнения друзей и контент в социальных сетях.

Следовательно, потребительское поведение поколения Z формируется под воздействием как рациональных факторов, связанных с анализом информации и планированием расходов, так и поведенческих факторов, включающих эмоциональные реакции и социальное влияние. Это сочетание делает исследование покупательских решений подростков особенно актуальным в рамках поведенческой экономики.

Глава 2. Исследование покупательских решений подростков

2.1 Цель и организация исследования

Для проверки выдвинутой гипотезы в рамках данного исследования 30 января 2026 года был проведён социальный опрос, направленный на изучение факторов, влияющих на приобретение товаров подростками. Основной задачей исследования являлось выявление степени формирования решений подростков под воздействием рациональных факторов (цена, полезность товара, планирование расходов) и поведенческих факторов (эмоции, социальное влияние, маркетинговые стимулы).

Опрос осуществлялся в онлайн-формате с использованием сервиса Google Forms. Такой подход выбран из-за его удобства распространения и возможности охвата более широкого круга участников. Ссылки на анкету распространялись среди подростков через цифровые платформы и социальные сети, такие как Telegram-каналы, учебные группы и информационные посты.

Целевая аудитория исследования — подростки поколения Z, поскольку именно эта группа активно формирует свои потребительские привычки и сталкивается с маркетинговыми воздействиями. В исследовании приняли участие 57 человек (Приложение 2). Возраст участников составляет от 16 до 22 лет. Все они принадлежат к подростковой возрастной группе и являются активными потребителями товаров и услуг. Полученные ответы позволили провести анализ особенностей покупательского поведения подростков, определить факторы, оказывающие наибольшее влияние на их решения, а также провести параллель с ранее упомянутыми когнитивными искажениями.

2.2 Анализ ответов респондентов

Для статистической обработки данных использовалась программа Excel (Приложение 2).

Обработка результатов анкетирования выявила следующие результаты:

- Всего в исследовании приняли участие 57 респондентов, обучающихся в 9, 10 и 11 классах, а также выбравших категорию «другое», подразумевающую ответ «колледж».
- Преимущественно, опрошенным было по 16 лет (47 человек из 57, что составляет 73.7%), 7 респондентов — 17 лет (12.3%), 3 респондента — 18 лет (5.3%), и 2 респондента — 15 лет (3.5%).
- По одному человеку ответили в возрасте 14, 22 и 40 лет. Мы не будем учитывать их в подсчёте, так как данные считаются недостаточными для объективного результата.

- При ответе на вопрос о том, как подростки принимают решение о покупке, 56.1% респондентов отметили, что тщательно сравнивают различные варианты перед тем, как сделать выбор. 28.1% сообщили, что их решение зависит от их настроения, а 12.3% признались, что иногда совершают покупки в соответствии с текущими желаниями. Лишь 3.5% опрошенных указали, что решение зависит от настроения.
- В ситуации, когда применяется маркетинговый стимул (например, скидка «–50% только сегодня»), 66.7% респондентов указали, что сначала обдумают и оценят необходимость приобретения данного товара. 29.8% сообщили, что их решение зависит от суммы покупки, и лишь 3.5% готовы приобрести товар, даже если изначально не планировали его приобретать.
- Ответы на вопрос о сожалении после покупки показали, что 54.4% подростков иногда испытывают сожаление о совершённых покупках, 33.3% практически никогда не ощущают сожаления, а 12.3% признаются, что чувствуют сожаление достаточно часто.
- Анализ социального влияния выявил, что 54.4% респондентов редко совершают покупки исключительно из-за влияния окружающих, 24.6% не ориентируются на мнение общества и могут приобрести товар, если он является модным или трендовым, а 17.5% могут сделать подобную покупку при наличии трендовости товара. Только 3.5% участников исследования сообщили, что совершают покупки под сильным влиянием общественного мнения.
- На вопрос о поведении в ситуации уже совершённой покупки 33.3% опрошенных ответили, что продолжают пользоваться товаром, поскольку он уже оплачен, ещё 33.3% принимают решение в зависимости от ситуации, 28.1% стараются продать товар или отменить покупку, и лишь 5.3% готовы полностью отказаться от покупки.
- При исследовании факторов, влияющих на потребительские решения, 52.6% респондентов назвали основным фактором соотношение цены, качества и выгоды. 35.1% считают, что их решения больше зависят от эмоций, 7% отметили влияние настроения и стресса, а 5.3% — влияние мнения друзей и трендов.
- Анализ отношения к потерям продемонстрировал, что 68.4% респондентов считают более неприятной потерю денежных средств, 21.1% полагают, что потеря и недополученная выгода имеют равную важность, а лишь 10.5% отметили, что для них более неприятным является не получение предполагаемого выигрыша.

- В ситуации распределения финансов 59.6% подростков предпочли бы частично потратить деньги, а частично отложить, 29.8% выбрали вариант сохранить всю сумму, а 10.5% готовы потратить все деньги сразу.
- При анализе влияния социальных сетей на потребительские решения 52.6% респондентов отметили, что социальные сети практически не оказывают влияния или воздействуют лишь изредка. 36.8% признали наличие определенного влияния, 7% указали на значительное влияние, а 3.5% считают, что социальные сети не оказывают никакого воздействия на их покупки.

Как показывает проведённый опрос, подростки демонстрируют достаточно осознанный подход к процессу совершения покупок. Большинство респондентов отмечают, что перед приобретением сравнивают различные варианты и оценивают необходимость товара. Кроме того, многие подростки стремятся учитывать собственный бюджет и избегают совершения спонтанных покупок под воздействием маркетинговых стимулов.

Большая часть опрошенных (66.7%) указала, что даже при наличии значительных скидок они сначала обдумывают и оценивают, действительно ли им нужен данный товар. При этом более половины респондентов (56.1%) сообщают, что обычно проводят сравнение различных вариантов перед покупкой.

Тем не менее, у некоторых подростков решения могут по-прежнему зависеть от их эмоционального состояния: примерно 28.1% указали, что их покупки иногда определяются настроением. Проведённое опросное исследование также показало, что социальное влияние не является основополагающим фактором для большинства подростков. Более половины респондентов (54.4%) редко совершают покупки исключительно под влиянием мнения окружающих. Однако часть подростков может ориентироваться на популярность товара или тренды.

Говоря о когнитивных искажениях поколения, заметно воздействие боязни рисков (Risk Aversion), — 68.4% указали, что потеря денег будет наиболее неприятным исходом. В то же время, стереотип о следовании за медийными личностями и социальными сетями опровергается, так как когнитивные искажения касательно предвзятости (Social Proof и Ошибка Выжившего) являются не самыми распространёнными, согласно 52.6% опрошенных, которые считают, что социальные сети практически не оказывают влияния или воздействуют лишь изредка.

Суммируя, результаты исследования свидетельствуют о том, что решения подростков при совершении покупок формируются под воздействием как рациональных, так и поведенческих факторов. С одной стороны, многие подростки рассматривают альтернативные варианты, планируют расходы и анализируют необходимость приобретения. С другой стороны, их решения могут зависеть от эмоций, маркетинговых воздействий и социального окружения.

Решения, принятые в рамках этого проекта, позволяют сделать следующие выводы:

1. Большинство подростков подходят рационально к покупкам и анализируют альтернативы перед выбором.
2. Эмоции и настроение могут влиять на потребительское поведение подростков, но для большинства они не являются ключевым фактором.
3. Социальные факторы, такие как мнение окружающих и популярность товаров, оказывают ограниченное влияние на решения подростков.
4. Подростки обладают высоким уровнем финансовой осознанности и обычно учитывают свой бюджет при совершении покупок.

В заключение следует отметить, что развитие финансовой грамотности и экономического мышления среди подростков является значимым аспектом образовательной деятельности. Повышение уровня осведомлённости о механизмах принятия решений и воздействии маркетинговых факторов способствует формированию более осознанного потребительского поведения среди молодого поколения, несмотря на уже существующую рациональность и подкованность.

Глава 3. Результаты исследования

3.1 Интерпретация результатов исследования и проверка гипотез

Проведённое анкетирование не только зафиксировало количественные показатели, но и позволило более подробно изучить особенности поведения подростков поколения Z в рамках поведенческой экономики.

В отличие от второй главы, в которой основное внимание уделялось выявлению и описанию общих тенденций, в данном разделе осуществляется более детальный анализ полученных результатов. Анализ проводится с учетом когнитивных и поведенческих механизмов, которые могут оказывать влияние на принятие потребительских решений. Данные социологического опроса анализируются в сочетании с результатами научных исследований и теоретическими концепциями, изложенными в предыдущих главах. Этот сравнительный метод помогает более объективно понять особенности потребительского поведения подростков и определить, насколько эмпирические результаты соответствуют существующим научным теориям.

Этот этап исследования предназначен для обобщения результатов практической части и их интерпретации с учетом поставленных целей и задач. В процессе анализа рассматриваются ранее сформулированные гипотезы, определяется уровень их подтверждения или опровержения на основе собранных данных. Также осуществляется сравнение поставленных задач с выполненными этапами работы, что помогает оценить, насколько достигнута заявленная цель.

Таким образом, главной целью этой главы является проведение всестороннего анализа результатов исследования и формулирование обоснованных выводов о природе покупательского поведения подростков поколения Z.

В рамках данного исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

Рабочая гипотеза: Покупательские решения подростков формируются под влиянием как рациональных, так и поведенческих факторов, поэтому они не являются полностью иррациональными.

Альтернативная гипотеза: Подростки принимают преимущественно иррациональные решения, основанные на эмоциях и социальном влиянии.

Для достижения поставленной цели в исследовании были определены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы поведенческой экономики;
2. Рассмотреть основные поведенческие факторы, влияющие на потребительские решения;
3. Проанализировать особенности потребительского поведения поколения Z;
4. Провести анкетирование среди подростков в возрасте от 16 до 22 лет;
5. Проанализировать полученные результаты и сформулировать итоговые выводы.

Проведённый анализ теоретических источников и результатов эмпирического исследования позволяет оценить степень подтверждения выдвинутых гипотез. Полученные данные свидетельствуют о том, что покупательское поведение подростков не является полностью иррациональным, так как большая часть респондентов принимает во внимание такие факторы, как цена товара, его качество и практическая необходимость, что является компонентом рациональности в процессе принятия решений. В то же время ответы участников исследования демонстрируют влияние эмоциональных и социальных факторов, таких как привлекательность бренда, рекомендации друзей, тренды в социальных сетях и общее настроение, хотя их воздействие является незначительным.

Исследование подтверждает рабочую гипотезу о том, что решения подростков в покупках формируются под влиянием как рациональных, так и поведенческих факторов. Альтернативная гипотеза о преимущественно иррациональном характере решений частично опровергнута, поскольку данные показывают, что у значительной части поколения Z есть осознанный подход к потреблению. Следовательно, поведение подростков при шопинге можно рассматривать как сочетание рациональных экономических расчётов и поведенческих механизмов, что соответствует основам современной поведенческой экономики.

Далее, оценим степень выполнения поставленных задач исследования.

Первая задача — изучение теоретических основ поведенческой экономики — была реализована в первой главе работы, где рассмотрены ключевые положения данной научной области, а также раскрыта специфика взаимодействия рациональных и иррациональных факторов в процессе принятия экономических решений.

Вторая задача, связанная с анализом поведенческих факторов, влияющих на потребительские решения, также была выполнена посредством изучения когнитивных искажений и психологических механизмов, которые могут воздействовать на выбор потребителей. Особое внимание было уделено таким аспектам, как влияние эмоций, социального окружения и информационной среды на формирование потребительских предпочтений.

Третья задача — исследование особенностей потребительского поведения поколения Z — была реализована на основе анализа научных публикаций, статистических данных и общественных исследований, что позволило определить характерные черты данной возрастной группы: высокую цифровую вовлечённость, чувствительность к социальному мнению и одновременно стремление к осознанному потреблению.

Четвёртая задача заключалась в проведении опроса в форме анкетирования среди подростков в возрасте от 16 до 22 лет. Данный этап позволил получить первичные данные о мотивах покупательских решений, уровне рациональности при выборе товаров, а также о степени влияния эмоций и внешних факторов на процесс принятия решений.

Пятая задача — анализ полученных результатов и формулирование выводов — была выполнена посредством обработки ответов респондентов, их количественной интерпретации и сопоставления с теоретическими положениями, рассмотренными в предыдущих главах. Такой подход позволил выявить закономерности в поведении подростков-потребителей и оценить степень подтверждения выдвинутых гипотез. Более подробно эта задача будет рассмотрена далее.

3.1.2 Общая характеристика результатов опроса

Полученные данные свидетельствуют о сочетании рациональных стратегий и поведенческих механизмов. Таким образом, большинство респондентов проявляют экономическую зрелость в своем поведении:

- 56.1% сравнивают варианты товаров перед покупкой;
- 66.7% не поддаются на маркетинговую акцию «–50%» мгновенно;
- 52.6% ориентируются на соотношение «цена–качество–выгода»;
- 59.6% предпочитают распределять деньги между расходами и накоплением;
- 68.4% сильнее переживают потерю денег, чем упущенную выгоду.

Эта чувствительность к потерям рассматривается как проявление эффекта неприятия потерь, описанного Д. Канеманом и А. Тверски в теории перспектив. В этом случае субъективная «боль» от потери превышает «радость» от равного по стоимости выигрыша. Для подростков это означает, что даже с ограниченным опытом они уже склонны защищать свои ресурсы и избегать рискованных решений, что свидетельствует о сформированном элементе экономического мышления. Более подробно об эти теории описывались в первой.

Однако явно проявляются поведенческие компоненты:

- 28.1% отмечают зависимость решений от настроения;
- 35.1% указывают на существенное влияние эмоций;
- 54.4% иногда жалеют о совершённых покупках;
- 36.8% признают влияние социальных сетей.

Это подчеркивает роль эвристик и когнитивных искажений: часть решений формируется под влиянием эмоционального состояния, социального доказательства и информационного окружения, а не только на основе расчёта полезности. Технически, теоретическая часть и описания когнитивных искажений проиллюстрированы и подтверждены опросом среди подростков, целевой аудитории.

В целом, данная модель характеризует поведение подростков как адаптивно-комбинированную: в «спокойных» условиях преобладает рациональный анализ, однако при наличии информационного давления, дефицита времени или сильных эмоций активируются поведенческие механизмы.

3.1.3 Опровержение стереотипа об иррациональности поколения Z

Альтернативная гипотеза исходила из распространённого стереотипа: подростки чаще принимают импульсивные, эмоциональные решения под давлением общества и маркетинга. Однако полученные путем опроса данные этот образ не подтверждают: лишь 3.5% готовы купить товар исключительно из-за скидки, только 3.5% часто совершают покупки под влиянием общества, и только 10.5% предпочли бы потратить всю сумму сразу.

Поскольку при ограниченных условиях трудно получить объективные данные, в первой главе мы использовали международные и национальные источники, которые также отмечали высокий уровень рациональности поколения Z. Было указано, что они доверяют только проверенным источникам, оценивают продукты, сравнивают отзывы и редко реагируют на агрессивный маркетинг. Их предпочтения в выборе брендов отличаются тем, что они выбирают те, чьи ценности им близки, например, экологическая политика, гуманное отношение к животным или поддержка благотворительных фондов.

С точки зрения поведенческой экономики это имеет существенное значение: даже в условиях, когда активируются традиционные триггеры — скидки, социальное одобрение, тренды, — большинство подростков сохраняют способность к критической оценке предложения. Проявляется не тотальная иррациональность, а скорее избирательная восприимчивость: часть стимулов отфильтровывается, часть осмысливается, и лишь незначительная часть приводит к импульсивным покупкам.

В связи с чем гипотеза о том, что поведение подростков в основном иррационально, не подтверждается. Наоборот, подтверждается основная гипотеза: покупки формируются под влиянием как рациональных, так и поведенческих факторов, а стереотип о полной нерациональности зумеров опровергается как научно неподдерживаемый.

3.1.4 Роль цифровой среды и социальных сетей

Цифровая среда представляет собой естественный контекст существования поколения Z, поэтому важно оценить не только уровень её присутствия, но и характер её воздействия на принимаемые решения. Более половины опрошенных (52.6%) указали, что социальные сети практически не оказывают влияния или действуют лишь иногда, в то время как 36.8% отмечают значительное воздействие, а 7% — выраженное воздействие.

С точки зрения поведенческой экономики это можно интерпретировать как проявление цифровой осознанности: подростки не просто пассивно воспринимают алгоритмически подобранный контент, а частично его фильтруют и соотносят с собственными установками. В то же время сохраняется зона уязвимости: для приблизительно трети участников опроса социальные сети представляют собой значимый источник норм и ориентиров, что усиливает эффект социального доказательства и увеличивает вероятность импульсивных покупок в ответ на тренды и рекомендации блогеров.

Соответственно, цифровая среда выступает не в качестве однозначного фактора развращающего воздействия, а как платформа, на которой происходят взаимодействия между рациональными стратегиями (сравнение, поиск отзывов, проверка информации) и поведенческими триггерами (дефицит, «хайп», популярность).

3.1.5 Проблемы, выявленные исследованием

Несмотря на высокий уровень финансовой осознанности, результаты опроса позволяют обозначить несколько актуальных проблем.

- Риск эмоциональных и импульсивных покупок очевиден. Значительная часть подростков (28.1% — зависимость от настроения, 35.1% — влияние эмоций, 54.4% — сожаление о покупках) свидетельствует о том, что многие решения принимаются без должного анализа, что может привести к «финансовому похмелью» и нерациональным расходам.
- Уязвимость к поведенческим искажениям. Эффекты дефицита, социальное доказательство и страх потерь формируют основу для манипулятивного маркетинга, особенно в онлайн-среде.
- Недооценка скрытого воздействия цифровых платформ. Несмотря на то, что более половины подростков заявляют о слабом влиянии социальных сетей, объективные данные свидетельствуют о том, что алгоритмы формируют информационную повестку, предлагают товары и подсказывают нормы потребления, что не всегда осознаётся пользователями.

С научной точки зрения, эти проблемы подтверждают, что знание о когнитивных искажениях и механизмах влияния является не только теоретически важным, но и практически необходимым для защиты финансовых интересов подростков.

3.1.6 Практические рекомендации по применению результатов

На основании анализа данных можно выработать рекомендации для трёх основных групп: образовательной среды, бизнеса и самих подростков.

1. Для образовательной среды:

- Интегрирование в курсы по финансовой грамотности разделов, посвящённых поведенческой экономике, таких как эвристики, когнитивные искажения, влияние эмоций и социальных сетей. Это позволит лучше понимать собственные потребности, нужды и желания, а также выявлять причины их возникновения и связанные с этим маркетинговые стратегии.
- Использование реальных кейсов с последующим анализом ошибок и рассмотрением альтернативных решений. Обучение на примерах является более интегрирующим и способствует разбору возможных ситуаций из жизни подростков.

2. Для бизнеса:

- Построение коммуникации с подростками одновременно на эмоциональных образах и рациональных аргументах: прозрачная цена, понятная выгода, честные условия.
- Отказ от агрессивных и манипулятивных методов, ориентируясь на долгосрочном доверии и репутации, поскольку аудитория поколения Z демонстрирует критическое отношение к очевидной рекламе.
- Сотрудничество с медийными персонами с хорошей репутацией, чьи ценности отражают предпочтения подростков.

3. Для самих подростков:

- Развитие навыков самонаблюдения и рефлексии, таких как отслеживание ситуаций, в которых решения принимаются на эмоциях, а также определение наиболее часто срабатывающих триггеров.
- Использование простых анти-эвристик: правило «одной ночи» перед крупной покупкой, заранее определённый бюджет, чек-лист вопросов к товару (необходимость в покупке, наличие более выгодных аналогов, потребность в товаре через неделю).

3.2 Подробное описание готового продукта и его аналитическая ценность

Готовым продуктом проекта стала аналитическая статья, посвящённая влиянию поведенческих факторов на рациональность покупательских решений подростков поколения Z, основанная на сочетании теоретического анализа и данных опроса. Статья предназначена для того, чтобы помочь подросткам более полно ознакомиться с данной темой, а также предоставить старшему поколению рекомендации по поддержке подрастающих покупателей.

3.2.1 Концептуальная основа продукта

Статья базируется на трёхуровневой структуре анализа:

- теоретическом уровне — изложении ключевых положений поведенческой экономики, теории перспектив, когнитивных искажений;
- социальном уровне — характеристике поколения Z, его ценностей, цифровой среды и стереотипов, связанных с его поведением;
- эмпирическом уровне — результатах проведённого анкетирования и их интерпретации.

Данное построение позволяет установить связь между индивидуальными решениями конкретных подростков и более широким контекстом, включающим экономические модели, социальные представления и цифровую инфраструктуру.

3.2.2 Практическая значимость и применение готового продукта

Данная статья может быть использована в различных практических областях:

- В качестве аналитической базы для разработки маркетинговых стратегий, ориентированных на поколение Z (учитывая степень влияния скидок, социальных сетей и рациональных аргументов);
- В качестве учебного материала по экономике и финансовой грамотности (иллюстрация принципов поведенческой экономики на основе реальных данных подростков);
- В качестве примера исследовательской работы для школьников и студентов, демонстрирующего, как объединять теорию и аналитику;
- В качестве инструмента разрушения стереотипов о подростках в межпоколенческом диалоге.

Продукт может быть использован в образовательной практике, бизнес-среде и общественной дискуссии о молодёжи.

3.2.3 Решения выявленных проблем

Учитывая выявленные в ходе работы проблемы, статья предлагает ряд решений, которые возможно реализовать в образовательных учреждениях, в семейной сфере и в деловом секторе.

- Снижение количества импульсивных покупок достигается за счёт внедрения в учебный процесс мини-модулей, посвящённых анализу рекламных сообщений, разбору типичных когнитивных искажений и маркетинговых ловушек.
- Повышение уровня информированности в цифровом пространстве осуществляется через обсуждение с подростками алгоритмов социальных сетей, механизмов таргетированной рекламы, а также неощутимого воздействия рекомендаций.
- Поддержка рационального поведения предполагает разработку простых инструментов самоконтроля, таких как бюджетные таблицы, дневники покупок и упражнения по планированию расходов.

3.2.4 Итоговый результат анализа исследования

Проведённое исследование позволило получить всестороннее представление о потребительском поведении подростков поколения Z и выявить особенности формирования их покупательских решений. Анализ теоретических источников, а также результаты проведённого анкетирования показали, что поведение подростков не может быть однозначно отнесено ни к полностью рациональному, ни к полностью иррациональному типу. Экономические решения представителей поколения Z формируются под воздействием совокупности факторов, среди которых важное значение имеют рациональные расчёты (оценка цены, качества и необходимости покупки), поведенческие механизмы (эмоции, когнитивные искажения) и социальные факторы (влияние окружения, медиа и маркетинговых стимулов).

Сопоставление результатов опроса с данными научных исследований показало, что распространённые в обществе стереотипы о полной импульсивности подростков не отражают реальную картину их поведения. Большинство участников исследования демонстрируют стремление к осознанному потреблению: они анализируют варианты перед покупкой, учитывают собственные финансовые ограничения и обращают внимание на соотношение цены и качества.

В то же время эмоциональное состояние, маркетинговые стимулы и социальное влияние могут в определённых ситуациях воздействовать на процесс принятия решений, усиливая вероятность импульсивных покупок. Подводя итоги, полученные результаты подтверждают существование смешанной модели потребительского поведения, сочетающей элементы рациональности и поведенческих факторов.

Практическим результатом исследования стала разработка аналитического материала (статьи), в котором систематизированы теоретические положения и эмпирические данные, полученные в ходе исследования. Данный продукт может использоваться как образовательный и информационный ресурс при подготовке школьных исследовательских работ, презентаций и проектов, посвящённых экономике, потребительскому поведению и поведенческой экономике. Кроме того, представленные в работе данные могут быть полезны для более глубокого понимания особенностей поведения подростков в современном потребительском пространстве.

ВЫВОДЫ

В процессе решения первого задания были изучены теоретические основы поведенческой экономики. Установлено, что в отличие от классической экономической теории, которая предполагает полностью рационального субъекта, поведенческая экономика учитывает влияние когнитивных искажений, эмоций и социальной среды на процесс принятия решений. Анализ научных источников показал, что такие механизмы, как эффект неприятия потерь, эффект якоря, «стадный» эффект и влияние ограниченных предложений, существенно влияют на поведение потребителей.

Следовательно, экономические решения не являются исключительно логическими, а формируются в результате взаимодействия рациональных и психологических факторов.

При решении второй задачи были рассмотрены основные поведенческие факторы, влияющие на потребительские решения. Установлено, что эмоциональное состояние, социальное окружение, цифровая среда и маркетинговые стимулы могут усиливать импульсивность покупок. Особое значение в условиях цифровизации приобретает влияние социальных сетей и алгоритмических рекомендаций. Однако исследования также показывают, что влияние данных факторов не является абсолютным и может компенсироваться критическим мышлением и финансовой осознанностью потребителей.

В рамках третьей задачи были проанализированы особенности потребительского поведения поколения Z. Выявлено, что данное поколение характеризуется высокой цифровой вовлечённостью, адаптацией к информационной перегрузке и одновременным стремлением к осознанному потреблению. Несмотря на существующие стереотипы об их импульсивности, представители поколения Z демонстрируют способность анализировать информацию, сопоставлять альтернативы и учитывать финансовые ограничения. По завершению анализа было выявлено, что их поведение носит гибкий и адаптивный характер.

Четвёртая задача заключалась в проведении опроса среди подростков в возрасте от 16 до 22 лет. Результаты анкетирования показали, что большинство респондентов сравнивают варианты перед покупкой, ориентируются на соотношение цены и качества и не поддаются мгновенно на маркетинговые акции. Вместе с тем часть опрошенных признаёт влияние настроения и социальных факторов на свои решения. Это подтверждает наличие смешанной модели поведения, сочетающей рациональные и поведенческие элементы.

При решении пятой задачи был проведён анализ полученных результатов и их сопоставление с теоретическими положениями. Установлено, что данные опроса в целом соответствуют современным научным представлениям о потребительском поведении поколения Z. Подростки проявляют финансовую осознанность и стремятся планировать расходы, однако остаются восприимчивыми к эмоциональным триггерам и цифровым маркетинговым стратегиям.

Обобщая результаты исследования, можно сделать вывод, что покупательское поведение подростков не является однозначно иррациональным. Оно формируется под воздействием как экономически обоснованных факторов (цена, качество, необходимость, бюджет), так и поведенческих механизмов (эмоции, социальное влияние, рекламные стимулы). В связи с чем, рабочая гипотеза о том, что покупательские решения подростков формируются под влиянием как рациональных, так и поведенческих факторов, подтвердилась. Рациональный компонент в их поведении выражен достаточно ярко, однако влияние эмоций и внешней среды также сохраняется, что делает их модель потребления комплексной и многослойной.

Перспективой дальнейшего исследования может стать расширение выборки респондентов, сравнение различных возрастных групп внутри поколения Z, а также повторное анкетирование через определённый промежуток времени для анализа динамики изменений потребительского поведения.

Проведённая работа позволила глубже понять механизмы формирования экономических решений у подростков и продемонстрировала, что стереотипное представление об их полной иррациональности не отражает реальной картины.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Малетин, С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z / С.С. Малетин // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 21. – С. 3347–3360. – DOI: 10.18334/rp.18.21.38560.
2. Ошибка выжившего: что это такое и как её избежать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.leadertask.ru/blog/oshibka-vyzhivshego>
3. От молла до велика: как совершают покупки представители разных поколений [Электронный ресурс] // Setters Media. – Режим доступа: <https://www.setters.media/post/ot-molla-do-velika-kak-sovershayut-pokupki-predstaviteli-raznyh-pokoleniy>
4. Поколение Z меняет рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://allo.tochka.com/news/pokolenia-z-menyaet-rinok>
5. Эффект якорения: что это такое и как он влияет на принятие решений [Электронный ресурс] // 4brain. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/эффект-якорения>
6. Белянин, А.В. Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания (Нобелевская премия по экономике 2017 года) / А.В. Белянин // Вопросы экономики. – 2018. – № 1. – С. 5–25. – DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-1-5-25>.
7. Social media and Generation Z consumer behaviour [Электронный ресурс] // Frontiers in Communication. – 2025. – Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcom.2025.1554551/full> (
8. Gen Z Consumer Behavior Report [Электронный ресурс] / International Council of Shopping Centers (ICSC). – 2023. – Режим доступа: https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC_Gen_Z_Report.pdf
9. Behavioural Economic Analysis of Generation Z Consumption Decision-Making in Social Media Environments [Электронный ресурс] // ResearchGate. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/394827768_Behavioural_Economic_Analysis_of_Generation_Z_Consumption_Decision-Making_in_Social_Media_Environments
10. Age is just a number: understanding modern consumers [Электронный ресурс] // Kantar. – Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/age-is-just-a-number>
11. The relationship between social media influence and Generation Z consumer behaviour [Электронный ресурс] // PubMed Central. – Режим доступа: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10809394>

12. Новое поколение покупателей [Электронный ресурс] // NielsenIQ. – 2024. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2024/novoe-pokolenie-pokupateley/>
13. Особенности потребительского поведения и современные тренды [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3960595>
14. Психология потребительского поведения: современные исследования [Электронный ресурс] // Психологическая газета Psy.su. – Режим доступа: <https://psy.su/feed/12376/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Формула описания эффекта отражения

$$V = \sum_{i=1}^N \pi(p_i) v(x_i)$$

Приложение 2

Таблица ответов опрошенных

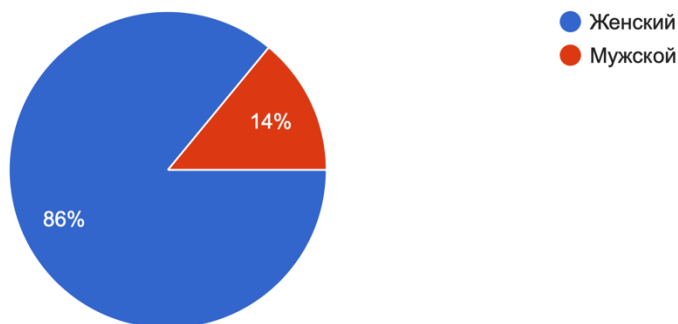
Анкетирование

1. Укажи свой пол
2. В каком классе ты обучаешься?
3. Укажи свой возраст
4. Когда ты выбираешь что купить, ты чаще...
5. Если скидка “-50% только сегодня”, что ты скорее сделаешь?
6. Как часто жалеешь о покупках?
7. Бывает, что ты покупаешь что-то просто потому, что “все берут”?
8. Если ты уже потратил(а) деньги на что-то (например, билет/подписка), но ты передумал(а), ты...
9. Что сильнее влияет на твои решения?
10. Что тебе неприятнее?
11. Представь: у тебя есть 10.000Р. Ты скорее...
12. Соцсети влияют на то, что ты покупаешь/хочешь купить?

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf4Lxi_oL-dDsrn-VQTUTlqxNkPRSwvfx6whqiH1JZpcY-cGQ/viewform?usp=header

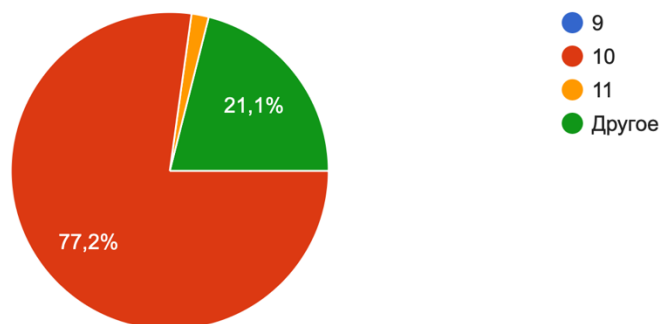
Укажи свой пол

57 ответов



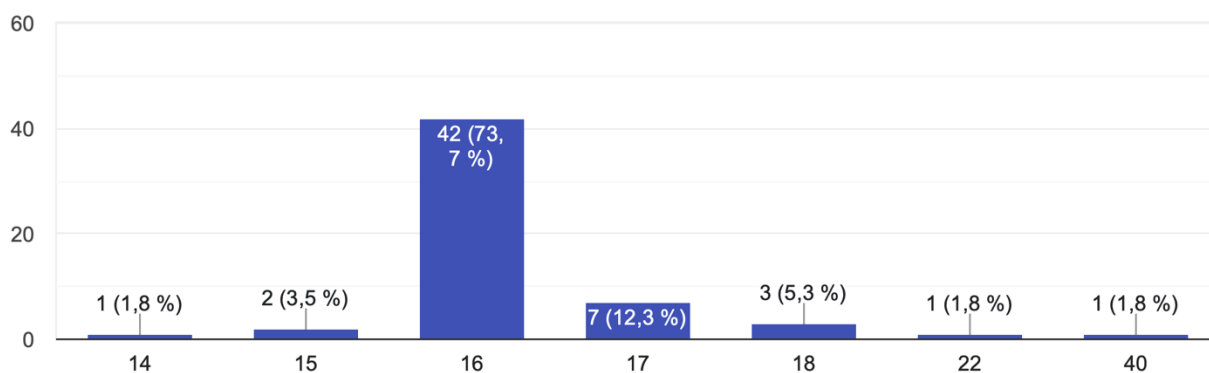
В каком классе ты обучаешься?

57 ответов



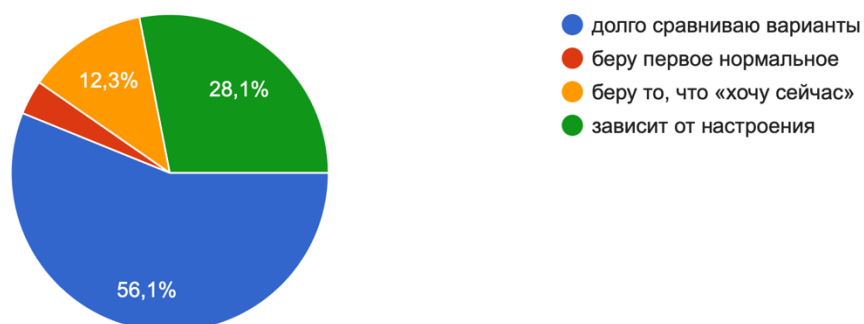
Укажи свой возраст

57 ответов



Когда ты выбираешь что купить, ты чаще...

57 ответов



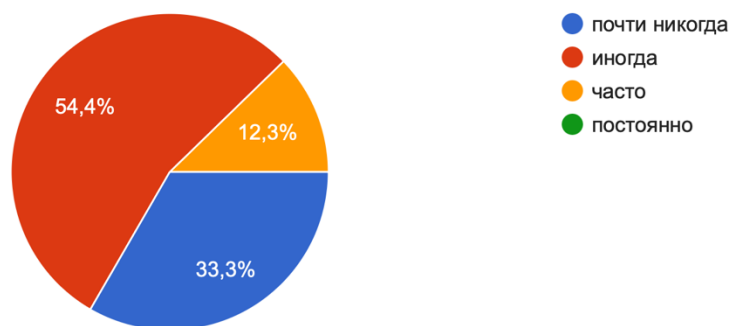
Если скидка "-50% только сегодня", что ты скорее сделаешь?

57 ответов



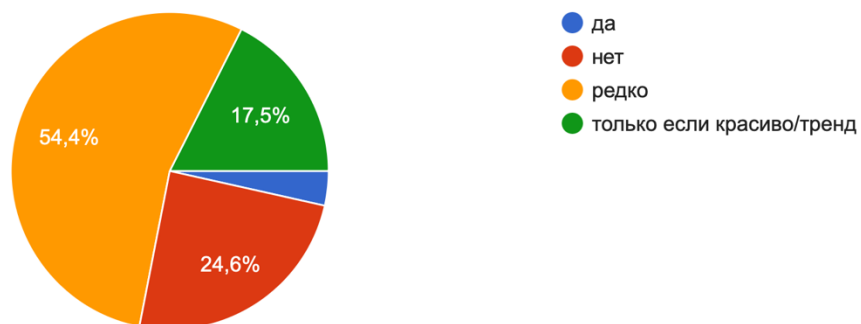
Как часто жалеешь о покупках?

57 ответов



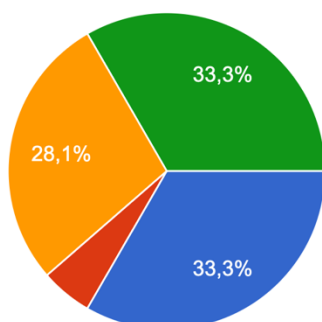
Бывает, что ты покупаешь что-то просто потому что "все берут"?

57 ответов



Если ты уже потратил(а) деньги на что-то (например, билет/подписка), но ты передумал(а), ты...

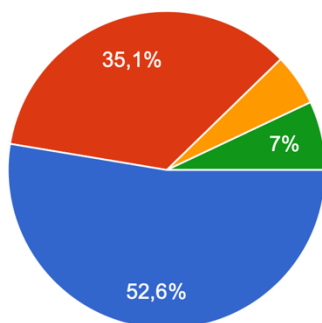
57 ответов



- все равно пользуюсь, уже оплачено
- бросаю и стираю из памяти покупку
- пытаюсь продать/отменить
- зависит от ситуации

Что сильнее влияет на твои решения?

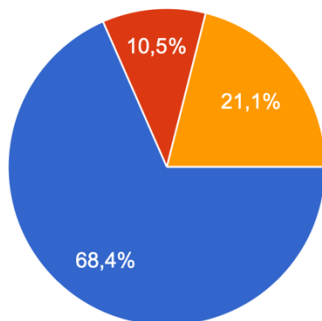
57 ответов



- цена/качество/выгода
- эмоции (хочу/нравится/вдохновило)
- мнение друзей/тренды
- настроение и стресс (способ расслабиться)

Что тебе неприятнее?

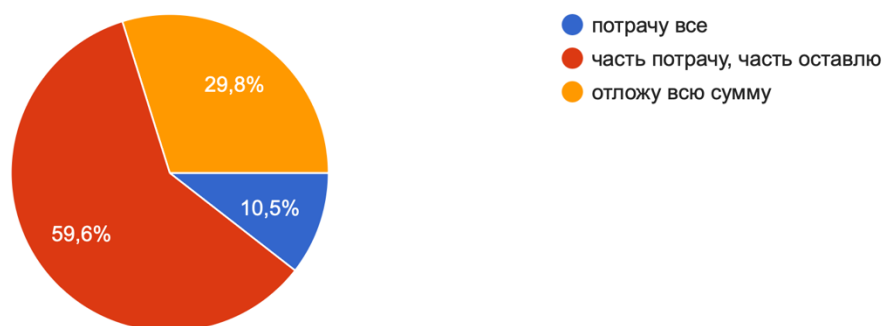
57 ответов



- потерять 500 рублей
- не получить 500 рублей
- одинаково

Представь: у тебя есть 10.000Р. Ты скорее...

57 ответов



Соцсети влияют на то, что ты покупаешь/хочешь купить?

57 ответов

